

環境技術ニーズ
海外調査マニュアル

川崎市・環境局

マニュアルの位置付け

本マニュアルでは、海外への市場展開を検討している事業者の方に向けて、海外における事業化可能性の検討の材料を収集するための調査方法の参考例をお示しするものです。一般的に、事業化のアイデアから、実際に事業を実施するためには、4つのステップが想定されます。このマニュアルは、STEP2において、事業化の可能性について、展開を想定する市場を調査し検討する際の参考としてご提供するものです。

<事業化のステップ>

STEP1：事業化アイデア獲得

- 日頃の業務や顧客、他社等との交流の中で、ビジネスアイデアを獲得する段階

STEP2：事業化可能性検討・技術開発

- ビジネスアイデアについて市場の状況を把握し、事業化の可能性を検討する
- ビジネスアイデアについて、技術開発を行う

STEP3：事業化戦略策定

- 検討や技術開発をもとに、具体的な事業化戦略を策定する段階

STEP4：事業創出

- 具体的に事業を開始する段階

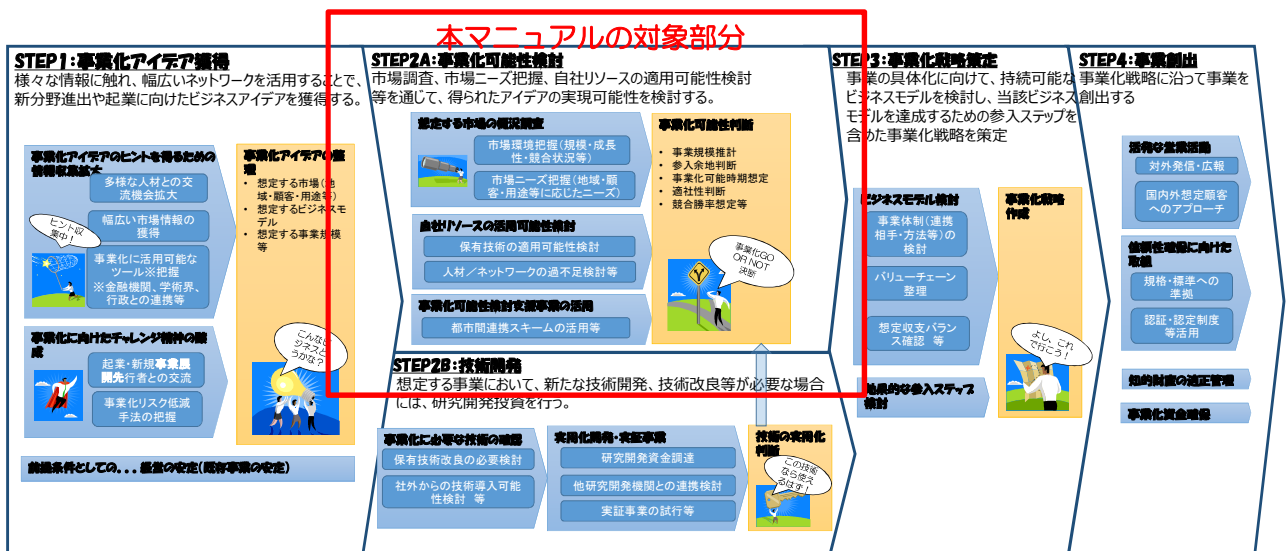


図 エラー! 指定したスタイルは使われていません。-1 事業化ステップの中での本マニュアルの位置づけ

事業化可能性検討(Step2)

事業化戦略策定 (Step3)

1) 基礎調査

2) 詳細調査

調査項目

①市場概観の把握

ニーズ調査を実施する範囲が不明確な段階において、今後参入を検討するに値する市場についての基礎的な情報収集を行う。

- ①-1 自社の強みや実績から、展開可能性を検討する大まかな範囲について定めておく
- ①-2 市場において存在するニーズの内容及びニーズの発生する背景について整理し、市場規模、市場性調整の見通しを把握する



②対象市場(国・分野)の絞り込み

- 判断基準は以下の2点
- ・ 想定する分野について明確なニーズ(需要)が存在するか
 - ・ その市場の見通しが明るい

①対象市場の概観

詳細調査において深掘りを行う範囲について定めた上で、詳細調査を実施する。

- ①-1 まず対象とする分野をとりまく状況について概観を整理
- ①-2 対象国自体について、現状を概観。短期・長期での政治、経済等の安定性など、事業の基盤を揺るがすリスクの存在や、一般的な商慣習等確認

②対象市場の構造把握

自社の参入可能性の検討にあたって、対象市場についての市場構造を把握する。

- ②-1 顧客
 当該市場において製品・サービスの買い手である対象と、その対象に対して影響力を与える主体について整理
- ②-2 競合
 当該市場や周辺市場において既にビジネスを実施している企業の状況について把握
- ②-3 規制(外部環境)
 規制(外部環境)については、当該市場においてビジネスを行う場合における制限について把握。特に外資規制に注意。

調査結果をもとに具体的なビジネスモデル、事業採算性を検討し参入判断

情報源

	情報源	概要・アクセス方法
1	経済産業省委託調査報告書	経済産業省が過去に委託して実施した、FS調査や市場調査の報告書。一部のものを除いて経産省ウェブサイトの検索画面で検索した上でPDFファイルが入手可能
2	環境省委託調査報告書	環境省が過去に委託して実施した環境分野での制度関連のレポート。一部環境省ウェブサイトで閲覧できるものがあるが、基本的には環境省図書館で閲覧する必要がある。
3	JICA調査報告書	JICAが過去に実施した技術協力等の報告書。JICA図書館ウェブサイトからPDFファイルが入手可能
4	JETRO調査報告書	JETROが委託して実施している市場調査レポート
5	JETRO図書館	JETROウェブサイトの国・地域別ページからPDFファイルが入手可能 東京(赤坂)、大阪のJETROライブラリーでは、JETROが所蔵する有料の市場レポートを閲覧可能。

	情報源	概要・アクセス方法
1	外務省国別情報	世界各国の人口、経済状況についての基礎的な情報 www.mofa.go.jp/mofaj/area/
2	Cofaceカントリーリスクレポート	フランスの輸出信用機関であるコファスが定期的に発行するカントリーリスクレポート。各国の信用度について掲載されている。(有料、英文)
3	エコノミスト・インテリジェンス・ユニット(EIU)レポート	英エコノミスト誌の調査部門が発行するレポート。各国の政治リスクについての情報が掲載。(有料、英文)

図 エラー! 指定したスタイルは使われていません。 -2 事業化可能性検討の全体像
(この中の各項目について次の頁から解説しています)

1) 基礎調査

ここではニーズ調査の1つ目のステップである基礎調査の方法について解説しています。

<調査の方法>

①市場概観の把握

①-1 展開可能性のある範囲（＝基礎調査の範囲）を定める。

最初に、今後検討を行う対象範囲を決める必要があります。

対象範囲を定める際には、自社が手掛ける製品・サービスについて、ニーズのありそうな分野や地域を探します。

この段階では深い調査を行う必要はなく、川崎市などの行政機関への相談や、国が発行している調査報告書などを参照して、例えば、「東南アジアの水処理ビジネス」などの範囲を定めます。

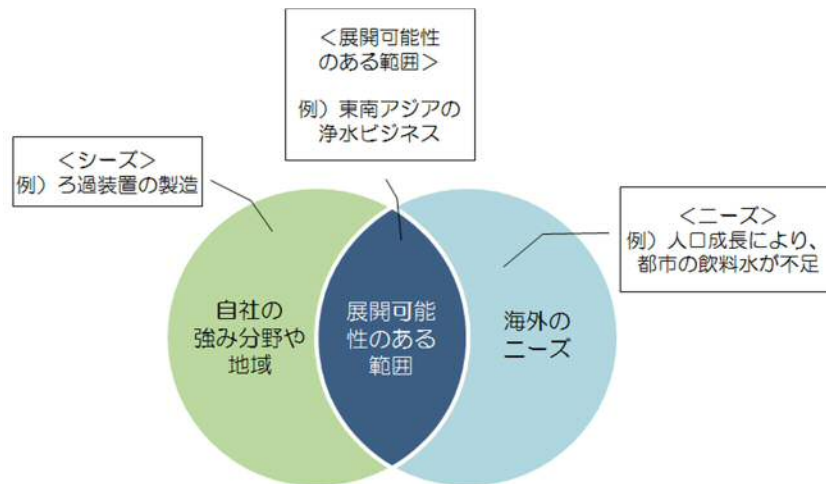


図 エラー! 指定したスタイルは使われていません。-3 展開可能性のある範囲＝調査の対象範囲の決め方

☆ワンポイント：しっかりとした仮説の設定が重要

自社の持つ製品・技術がどのような分野において活用されるかについて、社内で日ごろから議論を行い仮説を持つことで、調査の対象の絞込みが容易になります。仮説が無い中で調査を行うと、極めて広い範囲での調査を行うことになり、費用、時間の面で現実的ではありません。

②-2 市場のニーズやその背景を整理する

展開可能性のある範囲、例えば「東南アジアの浄水ビジネス」を定めたら、その市場において存在するニーズの内容及びニーズの発生する背景について整理します。

新興国の環境技術市場は、日本のような先進国のように成熟していない場合が多く、単純に今見えている市場（顕在化市場）をみつけることで事業参入ができる場合ばかりではありません。そのような場合には、まず環境技術に関する顕在化した市場が発生するまでのステップを理解する必要があります。

環境問題は、社会経済構造（工業化の進展やライフスタイルの変化）が要因となり、その結果として、水質汚染や大気汚染などの環境の状態がもたらされます。環境状態を改善するために、中央政府や自治体が何らかの政策対応を行います。例えば政策対応として環境基準が設定されると、その基準を達成するために工場などで排水処理や大気汚染対策に関する設備の導入が行われ、その需要の広がりにより、環境技術に関する市場が顕在化することになります。

新興国や途上国では、環境問題が発生しているのに、市場が顕在化していない場合があります。この場合には、政策対応が不十分である可能性が高いです。例えば法律があっても、その執行のための体制が不十分で、環境基準が守られていない場合があります。

ここでは、市場の有望性を判断する必要があるため、顕在化市場が十分に見えない場合は、政府の政策対応は不十分なのか？、今後改善の見通しはあるか？など、政策対応がみえない場合はそもそも環境状態はどうか？という、一歩前の段階の状態について確認することで、市場の見通しがある程度理解できます。

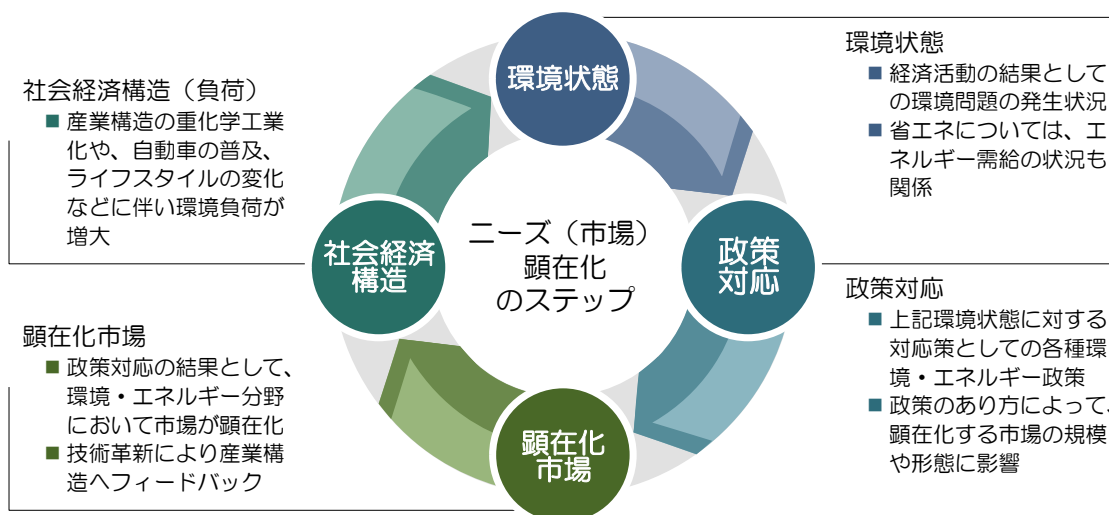


図 エラー! 指定したスタイルは使われていません。-4 環境技術ニーズの発生するステップ

市場の有望性を理解するために、各項目について以下のような内容を確認することが有益です。

表. エラー! 指定したスタイルは使われていません。-1 環境技術ニーズの発生するステップと収集する情報

ステップ	整理する情報
(環境問題の原因となる) 社会経済構造	<ul style="list-style-type: none"> ・ 社会や経済はどの程度工業化されているか? ・ 今後の発展の方向性は?
(それによってもたらされた) 環境状態	<ul style="list-style-type: none"> ・ 問題はどの程度深刻になっているか?
(問題を解決するための) 政策対応	<ul style="list-style-type: none"> ・ 問題に対応するための政策はあるか? ・ 政策がある場合、どの程度執行されているか?
(政策対応によって生まれた) 顕在化市場	<ul style="list-style-type: none"> ・ 対象の市場は現在どの程度の大きさか? ・ 今後どの程度伸びそうか?

☆ワンポイント：調査は無料情報でできる限り網羅的に

基礎調査において求められるレベルの情報は、多くの場合政府の調査等の形で無料で入手することが可能です。一方、これらの情報は必ずしもわかりやすい形で提供されていないため、情報への適切なアクセス方法について把握しておく必要があります。無料情報を効率的に入手できないと、基礎調査において十分な情報が把握できず、本来基礎調査で実施すべき調査を詳細調査で実施せざるを得なくなり、対象の絞込みに支障をきたします。

⇒ 情報源についてはこのマニュアル記載のものや、川崎市、JETRO などの行政機関に問い合わせ確認することが有益です。

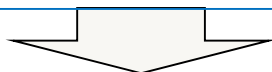
②対象市場の絞り込み

基礎調査を終えた段階で、今後どの分野・国／地域に絞った検討を行うかについて判断を行います。

例えば、「東南アジアの水処理ビジネス」を範囲に基礎調査を行った場合には、その中から詳細検討を行う国・分野の絞り込みを行います。

絞り込みの判断基準については、以下の2点を軸として判断を行います。

- 想定する分野について明確なニーズ（需要）
 - 例）インドネシアの都市部のインフラが整わず、都市周辺部の水道供給についての技術にニーズがある。
- 市場の見通し
 - 例）インドネシアでは都市人口が増加しているため、今後とも市場拡大の見込みがある。



- ニーズの存在、その見通しが確認できれば、詳細調査に進む。
 - 例）「インドネシアの浄水ビジネス」に絞り込み

＜基礎調査の情報源＞

基礎調査の段階の情報源については、基本的には公開情報を活用します。有用な情報源としては政府の委託調査報告書、ウェブ情報、専門誌等の情報が挙げられます。情報源の例としては以下のものがあります。

表 エラー! 指定したスタイルは使われていません。-2 基礎調査において有用な主な情報源一覧

	情報源	概要・アクセス方法
1	経済産業省委託調査報告書	経済産業省が過去に委託して実施した、FS 調査や市場調査の報告書。一部のものを除いて経産省ウェブサイトの検索画面で検索した上で PDF ファイルが入手可能 http://www.meti.go.jp/search_ex.html
2	環境省委託調査報告書	環境省が過去に委託して実施した環境分野での制度関連のレポート。一部環境省ウェブサイトで見ることができるものがあるが、基本的には環境省図書館で閲覧する必要がある。 (中央合同庁舎 5 号館) http://www.env.go.jp/guide/library/
3	JICA 調査報告書	JICA が過去に実施した技術協力等の報告書。 JICA 図書館ウェブサイトから PDF ファイルが入手可能 https://libportal.jica.go.jp/fmi/xsl/library/public/Index.html
4	JETRO 調査報告書	JETRO が委託して実施している市場調査レポート JETRO ウェブサイトの国・地域別ページから PDF ファイルが入手可能 http://www.jetro.go.jp/indexj.html
5	JETRO 図書館	東京（赤坂）、大阪の JETRO ライブラリーでは、JETRO が所蔵する有料の市場レポートを閲覧可能。

2) 詳細調査

<調査の方法>

①対象市場の概観

①-1 対象市場を取り巻く概観の整理

基礎調査の結果から、詳細調査において深掘り行う国と分野（例えばインドネシアの浄水ビジネス）について定めた上で、詳細調査を実施します。詳細調査の初期段階では、対象トピックスに関する最近の現地での話題、新聞での報道状況など、対象とする分野をとりまく状況について概観を整理します。

①-2 対象国の概観整理

対象国については、短期・長期での政治、経済等の安定性など、事業の基盤を揺るがすリスクの存在や、一般的な商慣習など基礎的な部分を調査します。

②対象市場の構造把握

対象市場への自社の参入可能性の検討にあたっては、対象市場についての市場構造を把握します。市場構造の把握の際には、顧客、競合及び規制（外部環境）の3点を主に調査します。

● 顧客

顧客については、当該市場において販売する製品・サービスの買い手である対象と、その対象に対して影響力を与える主体について頭だしを行い、その関係性について整理します。

例えばインドネシアにおいて浄水場で用いる水処理装置の販売を検討する場合は、顧客が行政であるのか、行政から委託を受けた民間オペレータであるのか、民間オペレータである場合はどのような形態の委託が行われているか等の関係を明らかにします。

● 競合

競合については、当該市場や周辺市場において既にビジネスを実施している企業の状況について把握します。これらの企業がどのような製品をどのような価格帯で販売し、どのような評判かを整理します。

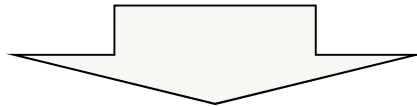
競合については直接ヒアリングを行うことが難しい場合が多いため、第3者を経由するか、現地の展示会における展示の状況から類推することが必要となります。

● 規制（外部環境）

規制（外部環境）については、当該市場においてビジネスを行う場合における制限について把握します。典型的な例としては、外資規制が存在し、外国企業単独では事業を行うことが難しいケースがあります。また環境分野では、詳細なニーズの把握のために、環境規制の整備・執行状況について把握することが極めて重要となります。



図 エラー! 指定したスタイルは使われていません。-5 詳細調査で把握が必要な項目



整理した詳細情報を基に、事業化戦略の策定を行うステップに進みます。事業化戦略の策定にあたっては主に以下の項目を検討することになります。詳細調査においてこれらの項目を策定できるに足る情報を収集することが重要です。

- 対象となる顧客（誰に？）
- 販売する製品・サービス（何を？）
- 製品サービスの価格・販売方法・サプライチェーン・パートナー企業（どのように？）

☆ワンポイント：適切な調査委託先の選定が重要

詳細調査の実施にあたっては、対象国現地における調査ネットワークを有する個人や企業への委託が必要な場合が多いです。この場合、適切な委託先をいかに選定できるかが最大の鍵となります。委託先選定の要件としては以下の2点が極めて重要です。

- ・ 現地の政府機関、顧客等にしっかりとしたネットワークを有するか
- ・ 新興国における情報アクセスは人的ネットワークに依存する場合が多い。
- ・ 柔軟な対応が可能な優秀な調査員が在籍しているか

新興国では、人材のばらつきが多く、委託元の意図を十分に汲み取り、調査を実行する能力がある調査員の有無で、アウトプットが大きく変わります。

<詳細調査の情報源>

詳細調査に必要な情報は、文献情報から入手できるものは限定的です。このうち、対象国の概観にあたっては、以下の情報源が有効です。

表. 詳細調査の区に外観整理について有用な主な情報源一覧

	情報源	概要・アクセス方法
1	外務省国別情報	世界各国の人口、経済状況についての基礎的な情報 www.mofa.go.jp/mofaj/area/
2	Coface カントリーリスクレポート	フランスの輸出信用機関であるコファスが定期的に発行するカントリーリスクレポート。各国の信用度について掲載されている。(有料、英文)
3	エコノミスト・インテリジェンス・ユニット (EIU) レポート	英エコノミスト誌の調査部門が発行するレポート。各国の政治リスクについての情報が掲載。(有料・英文)